

Norbert Neuss: Medienpädagogische Ansätze zur Stärkung der Verbraucher- und Werbekompetenz

Beitrag aus Heft »2005/01: Kinder als Verbraucher«

Längst sind Kinder zu einer marktrelevanten Größe geworden, die im Supermarkt als Kauf-Entscheider auf die Eltern Einfluss nehmen oder zu den „großen“ Festen die werbevermittelten Wünsche äußern.

Deshalb soll zunächst kurz die Notwendigkeit für medienpädagogische Maßnahmen in Kindergarten und Grundschule begründet werden. Anhand von Arbeitsmaterialien, die sich an Kinder richten, sollen die Möglichkeiten medienpädagogischer Arbeit aufgezeigt werden.

Schließlich wird für eine visionäre Medienpädagogik plädiert, die sich traut, normative Aussagen für diesen Bereich zu formulieren.(merz 2005-1, S.31-36)